

**Berufsprüfung für Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis
Examen professionnel pour spécialistes de vente avec brevet fédéral
Esame per l'attestato professionale federale di specialisti in vendita**

Prüfung 2010

Marketing

Prüfungszeit: 90 Minuten

Aufgabe	Punkte
1	8
2	9
3	6
4	9
5	15
6	16
7	10
8	27
Total	100

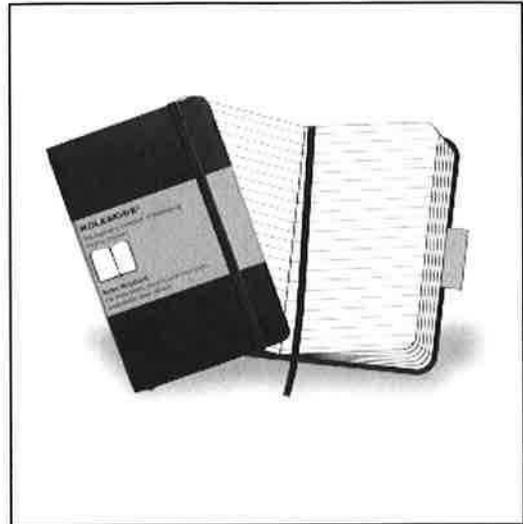
Dieser Fall umfasst 8 Seiten inkl. Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie den Fall vollständig erhalten haben.

Moleskine

Was ist Moleskine?

Moleskine ist das legendäre Notizbuch, welches auch von grossen europäischen Künstlern und Denker wie Van Gogh, Picasso, Ernest Hemingway oder Bruce Chatwin in den letzten zwei Jahrhunderten verwendet wurde.

Dieser zuverlässige Begleiter im Taschenformat hielt Skizzen, Zeichnungen, Geschichten und Ideen fest, bevor sie in berühmte Bilder oder Seiten von geschätzten Büchern umgesetzt wurden.



Ursprünglich stammt Moleskine von einer kleinen französischen Buchbinderei. Doch im Jahre 1986 schloss der letzte Hersteller von Moleskine, ein Familienbetrieb, in der französischen Kleinstadt Touren, seine Fensterläden für immer.

1998 brachte jedoch ein kleiner Mailänder Verleger Moleskine wieder zurück.

Heute ist Moleskine Synonym für Kultur, Reise, Erinnerung, Phantasie und persönliche Identität. Obwohl Moleskine eine lange Geschichte hat, gilt es heute als Trend, eines zu besitzen. Manager, die etwas auf sich haben, tragen ein Moleskine bei sich.

Moleskine ist ein hochwertiges Produkt und gehört zum Nischenmarkt der edlen Notizbücher mit hochwertiger Verarbeitung. Durch die aufwendige Herstellung gehören Moleskine Notizbücher zur höheren Preisklasse. Moleskine verfügt über eine echte schwarze Lederumfassung, hochwertiges Papier, ein Gummiband, ein eingearbeitetes Lesezeichen sowie eine Falttasche im Buchrücken.

Moleskine ist nicht einfach ein Notizbuch – Moleskine ist Lifestyle.

Moleskine in der Schweiz

Die Moleskine Notizbücher werden in der Schweiz von der gleichnamigen Firma, Moleskine Schweiz, importiert und vertrieben. Die Geschäfte laufen in der Schweiz zurzeit sehr gut, dennoch macht sich Moleskine Gedanken über die Marktentwicklung, neue Vertriebswege sowie den allgemeinen Marketingansatz.

Verkauft werden die Moleskine Bücher heute in Papeterien, in Buchhandlungen und in Warenhäusern mit einer Papeterie-Abteilung wie z.B. Globus oder Manor.

Die Branche in der Schweiz

Die Branche der hochwertigen Notizbücher verspürt seit dem Jahr 2008 einen Aufschwung. Die Branchen-Umsatzzahlen sind seither stetig gestiegen. Auch in diesem Jahr wird mit einem durchschnittlichen Marktwachstum von 3 % gerechnet. Dies zeigt, dass der Trend hin zu diesen Lifestyle-Produkten weiterhin ungebrochen ist. In diesem höheren Segment sieht sich Moleskine mit ihrem Notizbuch zwei starken Mitbewerbern (Leuchtburg und B&R) sowie einigen kleinen Mitbewerbern ausgesetzt.

Leuchtburg

Das Leuchtburg Notizbuch ist dem Moleskine Notizbuch nur äusserlich ähnlich. Die Verarbeitung ist jedoch qualitativ weniger hochwertig, auch die Papierqualität ist weniger edel wie jene vom Moleskine Notizbuch. Die Zielgruppe von Leuchtburg sind vorwiegend Studenten und Nachwuchskräfte. Leuchtburg ist im klassischen Schwarz und ohne Falttasche erhältlich.

B&R

Das Notizbuch B&R ist von der Qualität dem Notizbuch von Leuchtburg gleichzustellen. Ein Unterschied zum Moleskine Notizbuch ist, dass der Umschlag aus Kunstleder und nicht aus Echtleder ist, was sich auch im günstigeren Preis niederschlägt. Das B&R Notizbuch ist in den Farben Schwarz/Rot und ohne Gummiband und Falttasche erhältlich. B&R zielt vorwiegend auf Schüler ab.

Der Schweizer Markt in Zahlen von 2009 präsentierte sich wie folgt:

Markt: hochwertige Notizbücher

Durchschnittliches Marktwachstum: 3 % pro Jahr

Marktwachstum von Moleskine: 5 % pro Jahr

<i>Produkt</i>	<i>Stückzahl</i>	<i>Umsatz in CHF</i>	<i>Marktanteil (bezogen auf Umsatz)</i>
Moleskine	160'000	3'200'000	41.5%
Leuchtburg	120'000	2'100'000	27.3%
B&R	100'000	1'600'000	20.8%
Andere	60'000	800'000	10.4%
Total	440'000	7'700'000	100.0%

Annahmen:

Nutzen Sie zur Lösung der Fallstudie die vorhandenen und vorgegebenen Informationen, auch wenn Sie über spezifische Marktkenntnisse verfügen sollten. Fehlende Angaben können Sie selber festlegen. Kennzeichnen Sie diese als eigene Annahmen.

1. Aufgabe 8 Punkte

1.1 **Erklären** Sie den Unterschied zwischen **produktorientiertem und bedürfnisorientiertem Marketing**. 4

1.2 **Erklären** Sie den Begriff **Adopter kategorien** und **zählen** Sie **fünf** Adopter kategorien auf. 4

2. Aufgabe 9 Punkte

Bestimmen Sie für Ihre **Zielgruppe** die **drei** wichtigsten **Segmentierungskriterien** und **definieren** Sie diese konkret.
Begründen Sie kurz Ihre **Entscheidung**.

Verwenden Sie das folgende Lösungsraster:

Zielgruppe	Segmentierungskriterium	Begründung
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.

3. Aufgabe 6 Punkte

Formulieren Sie fallbezogen je **ein quantitatives** und **ein qualitatives Marketingziel** für die Moleskine Notizbücher.

4. Aufgabe 9 Punkte

Um auf dem Markt erfolgreich zu sein braucht es eine klare Konkurrenz- / Mitbewerberstrategie.

4.1 **Zählen** Sie **drei Konkurrenz- / Mitbewerberstrategien** auf (z.B. nach Kühn). 3

4.2 **Bestimmen** Sie die Konkurrenz- / Mitbewerberstrategie für die Moleskine Notizbücher. 6
Entscheiden Sie sich für **eine Konkurrenz- / Mitbewerberstrategie**.
Begründen Sie Ihren **Entscheid** kurz und prägnant.

5. Aufgabe 15 Punkte

- 5.1 **Nehmen** Sie eine **Grob-Positionierung** der Produkte Moleskine, Leuchtborg und B&R **vor**. Verwenden Sie dazu eine zweckmässige grafische Darstellung. **Wählen** Sie **sinnvolle und fallbezogene Kriterien**. 7
- 5.2 **Erläutern und begründen** Sie Ihre Grob-Positionierung für die Moleskine Notizbücher kurz und prägnant. 4
- 5.3 **Erklären** Sie kurz, warum man überhaupt eine Grob-Positionierung vornimmt. 4

6. Aufgabe 16 Punkte

- 6.1 **Erstellen** Sie eine vollständige **Portfolioanalyse** nach der Methode von **Boston Consulting Group** (BCG=Vier-Felder-Matrix). **Zeichnen** Sie **Moleskine** mit einem runden Kreis ein. 9

(Achten Sie auf eine genaue und saubere Darstellung der Grafik. Bezeichnen und beschriften Sie die Achsen und die Felder der Grafik klar und deutlich.)

- 6.2 **Erklären** Sie kurz und prägnant den **Sinn und Zweck** einer **Portfolioanalyse** nach dem Modell der Boston Consulting Group (BCG). 3
- 6.3 Aus der Portfolioanalyse kann man auf die **Phase im Lebenszyklus** schliessen. **Nennen** Sie **die Phase**, in welcher sich das Moleskine Notizbuch befindet und **nennen** Sie **drei Merkmale** dieser Phase. 4

Verwenden Sie das folgende Lösungsraster:

Phase im Lebenszyklus	Merkmale dieser Phase

7. Aufgabe

10 Punkte

Aufgrund der guten Resultate in den letzten Jahren überlegt sich die Firma Moleskine für ihr Notizbuch in der Schweiz den Vertrieb weiter auszubauen. Moleskine überlegt sich den Vertrieb mittels Franchising-System.

7.1 **Definieren Sie Franchising.** 3

7.2 **Nennen Sie je vier Vorteile und vier Nachteile** von Franchising aus Sicht des Franchisingnehmers. 4

Verwenden Sie das folgende Lösungsraster:

Vorteile	Nachteile

7.3 Der Internet-Verkauf (E-Commerce) wird als zusätzliche Variante geprüft. **Nennen Sie sechs Kriterien**, die für den Internet-Verkauf wichtig sind. 3

8. Aufgabe

27 Punkte

Mit Blick in die Zukunft sind für die Moleskine Notizbücher auch die Aussichten für das nächste Geschäftsjahr 2011 sehr gut. Damit man das Vorjahresresultat sicher übertreffen kann, machen Sie sich einige Gedanken zur Vermarktung – sprich zur Marketingkommunikation:

8.1 **Erklären** Sie das **Push-Pull-Verhältnis** (auch Push-Pull-Relation genannt). 3

8.2 **Bestimmen** Sie das Push-Pull-Verhältnis/Relation für Moleskine. **Begründen** Sie kurz. 3

(Deklarieren Sie Ihre Lösung klar und deutlich als Verhältnis/Relation.)

8.3 **Erarbeiten** Sie unabhängig vom Resultat 8.1 und 8.2 ein **Verkaufsförderungspaket** mit **drei Massnahmen** für den **Endkunden** von Moleskine. 12
(**Preisaktionen** sind ausdrücklich **nicht erlaubt!**)

Formulieren Sie für das Verkaufsförderungspaket **ein** konkretes, fallbezogenes und realistisches **Ziel** und **begründen** Sie dieses.

Verwenden Sie das folgende Lösungsraster:

Verkaufsförderungspaket:

Massnahmen	Zielsetzung	Begründung

Sie wollen neben Verkaufsförderung auch Werbung machen und entscheiden sich für eine Werbekampagne.

8.4 **Wählen** Sie **drei verschiedene, sinnvolle Werbemittel** und **jeweils einen passenden Werbeträger**, geben Sie je ein konkretes **Beispiel**: 9

Verwenden Sie das folgende Lösungsraster:

Werbemittel	Werbeträger	Beispiel